图书情报工作 ChinaXiv合作期刊
第 64 卷 第 8 期 2020 年 4 月

深度数字阅读推广的内容营销机制研究*

马坤坤[1] 茆意宏[1] Xiangmin Zhang[2] Hermina Anghelescu[2] 朱玲玲[1]
[1] 南京农业大学信息科学技术学院 南京 210095 [2] 韦恩州立大学信息学院 底特律 48202

摘 要：[目的/意义]针对推广信息缺乏用户化设计等问题，提出一种基于内容营销理论来促进深度数字阅读推广效果提升、激发用户的深度数字阅读行为的新思路。[方法/过程]聚焦于推广信息视角，借鉴内容营销理论，结合深度数字阅读推广的内涵和特征，构建深度数字阅读推广的内容营销机制。[结果/结论]基于内容营销的深度数字阅读推广机制的特点主要体现在重视推广信息的设计、创建和传播，同时对目标用户、推广对象、推广主体、推广渠道、推广策略、推广评价等要素进行重塑；以推广信息为纽带，通过有价值的内容实现目标用户和推广对象的强关联，并以推广渠道、推广策略为支撑。

关键词：数字阅读 阅读推广 深度阅读 内容营销
分类号：G252
DOI：10.13266/j.issn.0252-3116.2020.08.004

1 引言

中国新闻出版研究院发布的《第十六次全国国民阅读调查报告》显示，2018 年我国成年国民的数字化阅读方式的接触率为 76.2%，数字阅读已经发展成为当代社会的主流阅读形式。数字阅读率的攀升促进了全民阅读率的提高，但也带来了碎片化阅读、浅阅读等问题。在互联网环境下，一些用户在传统环境下的不愿阅读、不擅阅读等弱点会在虚拟空间中进一步放大，产生更负面的影响与破坏，“引导数字阅读回归理性，促进数字阅读的深入性、知识性是图书馆数字阅读推广的主要任务”[1]。同时，对具有较好阅读素养的用户而言，数字环境带来的海量庞杂内容也带来了用户难以甄别、选择的困境，需要数字阅读服务机构适当承担“选择代理人”，帮助用户找到所需深度阅读内容。因此，在数字环境下开展深度数字阅读推广，包括培养用户的深度数字阅读素养、为用户提供深度数字读物及相关服务等，已经成为数字时代的重要命题，需要学界加强对深度数字阅读推广的研究。目前，国内外相关研究主要集中在数字阅读推广的必要性与意义、数字阅读推广机构、推广渠道、推广策略等方面；有关聚焦于推广信息、以优化推广信息来促进深度数字阅读推广的研究成果并不多[2]。万慕晨和欧亮[3]、常定姁[4]等对高校图书馆发布在微信平台的阅读推广信息、电子资源推广信息进行了调研，但其研究目标并非推广信息优化。推广信息是数字阅读推广的关键组成要素之一，优化推广信息有助于提高用户的感知、接受、参与，提高推广效果。现有阅读推广实践中的推广信息大多缺乏以用户为中心的设计、与用户需求的相关性不强，推广效果不够理想，需要业界加大对其进行研究与探索。内容营销是新兴的系统营销推广策略之一，突破了传统营销硬性广告式传播的局限，以贴近用户需求的推广信息为软性营销手段吸引新用户、保留老用户。引入内容营销可以帮助数字阅读服务者通过设计发布以用户为中心的推广信息更好地吸引数字阅读素养不高的用户，引导其接触深度数字读物，激发其深度数字阅读兴趣，并逐渐养成深度数字阅读习惯，提升其深度数字阅读素养。同时，运用内容营销可以帮助数字阅读服务者通过精心设计的推广信息，让阅读素养较高的用户更好地感知、选择深度数字读物，提高深度数字读物的利用率和用户的满意度。因此，将内容营销理论和方法应用于深度数字阅读推广，有助于解决当前数字阅读推广面临的困境，促进深度数字阅读推广走向以用户为中心、注重推广信息的细化与优化

* 本文系国家社会科学基金项目“基于内容营销的深度数字阅读推广研究”（项目编号：16BTQ002）研究成果之一。
作者简介：马坤坤（ORCID：0000-0003-3256-9253），博士研究生；茆意宏（ORCID：0000-0002-1596-8837），教授，博士生导师，通讯作者，E-mail：maoyh@njau.edu.cn；Xiangmin Zhang，副教授；Hermina Anghelescu，教授；朱玲玲（ORCID：0000-0002-7709-4303），博士研究生。
收稿日期：2019-08-14 修回日期：2019-12-15 本文起止页码：32-40 本文责任编辑：易飞

的发展轨道，提升深度数字阅读推广效果。国内外一些学者已经开始关注基于内容营销的图书馆营销推广研究，L. Solomon[5]、D. Fichter 和 J. Wisniewski[6]等均提到图书馆需要以高效、可持续和有吸引力的方式战略性地创建和提供内容，内容营销可以成为营销图书馆服务的有力工具。G. Halevi 和 R. O'Hanlon[7]则进一步将范围缩小，指出内容营销可以成为营销学术类和健康科学类图书馆服务的有力工具。黄国凡和张钰梅[8]认为国内图书馆微信公众号内容营销方面的原创较少，并结合湖南大学图书馆和厦门大学图书馆的微信运营实践，提出微信内容营销策略。吴萌和洪跃[9]阐述内容营销的概念范畴及其应用于图书馆工作实践中的意义，介绍图书馆开展内容营销实践的案例并提出图书馆内容营销的发展策略。然而，这些相关研究并未对内容营销理论与方法进行系统介绍，也未与图书馆营销、阅读推广、数字阅读推广等进行深度融合。本文拟将内容营销理论与深度数字阅读推广相结合，探讨内容营销视角下的深度数字阅读推广机制，为数字阅读推广实践的优化提供理论参考。

2 内容营销理论简介

2001 年美国俄亥俄州 Penton Custom Media（定向媒体公司）开始使用“内容营销”（content marketing）这一术语。根据 Google Trends 显示，自 2009 年以来人们对“content marketing”一词的检索量直线上升，内容营销正日渐得到关注[10]。美国内容营销学院（Content Marketing Institute）创始人、世界领先的内容营销专家乔·普立兹认为内容营销是创建及传递有价值和引人注目的内容以吸引现实的或潜在目标顾客的商业营销过程[11]。英国的杰斐逊·坦顿认为，有价值的内容才是社会化媒体时代网络营销成功的关键[12]。G. Holliman 和 J. Rowley[13]、A. Pažeraitė 和 R. Repovienė[14]、张美娟和刘芳明[15]进一步对有价值内容的特征进行了分析。

尽管国内外已有不少从不同视角研究内容营销的理论成果，但尚缺乏对内容营销的系统的理论解释。本文以“content marketing”“内容营销”为检索词分别在 Web of Science 核心合集和 CNKI（限定来源类别为“核心期刊”“CSSCI”）进行主题检索，检索时间截止到 2018 年 8 月，经过逐一阅读筛选（筛选的标准为：①是否为全文；②是否为正式的期刊或会议论文；③是否符合“内容营销”定义），共得到 81 篇密切相关文献，对这些文献作进一步追溯，补充多篇文献均引用的 3 本书籍。通过对上述文献进行编码、归纳，将有价值营销内容的内涵与特征总结为以下 4 个方面：

（1）内容相关性。相关性是指所创建的营销内容与目标用户形成强关联。首先，营销内容是对客户内在需求的挖掘、对潜在客户行为和偏好的剖析，了解他们的普遍诉求和兴趣点、他们正在关注的主题及迫切想解决的问题；其次，所创建的营销内容要让产品和客户更容易连接，客户可以更快更准确地感知其对自己是有价值的。营销主体需要分析客户在信息寻求和利用时的多种动机并基于这些动机选择合适的内容素材，利用他们感兴趣的主题来呈现、回答他们的问题，介绍的知识与这些主题具有相关性，通过相关性让客户快速感知，并吸引他们的注意力，激发其参与和分享。

（2）内容价值。有价值的内容不仅要对内容创建和传播者有价值，更重要的是对内容接受者有价值[15]。通过价值吸引客户并赢得他们的长期信任，实现价值双赢。对目标客户而言，营销内容兼具功能价值和情感价值，须是对客户有益且具有诱惑力的内容。这些高质量的内容对目标客户或具有教育意义、转变思维等启发性功效；或能够答疑解惑、培训技巧技能等；或提供具有审美价值、情感价值的娱乐性信息；同时创建的内容不是让客户被动接受、而要带有社交互动性，激发其分享和合作共建的热情。对营销主体而言，营销内容可以帮助其留住老客户、发展新客户，提高销量，提升品牌知名度与影响力。通过创建并发布有价值的内容来展示专业知识，以案例形式讲述业务成就，达到争夺客户注意力的初级目标，并得到客户喜欢和信任，从而将其视为行业领域内值得信赖的专家和思想领袖。此外，内容的高参与度、移动友好性、高可共享性有助于与客户进行互动，激发他们讨论与分享的乐趣，实现从路人到忠实粉丝的进阶。

（3）内容表达形态多样化。有价值的内容就是营销本身，且这些内容有不同的呈现形式和传播渠道，可以按照传统（如博文、会议论文、研究报告等）和移动互联技术革新（如虚拟展会、网络直播等）[15]、受用户欢迎程度（如列表、信息图表、研究调查等）[5]、创建难易程度 - 基础型（如博客、白皮书等）与进阶型（如短视频、移动应用 APP、微电影等）等角度划分为不同的呈现类型。

（4）内容表达方法用户化。采用自然、对话的方式讲出内容，富有情感、富有人情味、富有趣味性，选取并灵活运用一些网络素材以及风趣、诙谐、幽默的语言

风格来拉近与用户的距离;传播者具备人格属性,让用户感受到真诚以实现情感连接。尝试像新闻记者一样思考,从用户感兴趣的内容中挑选出一个好故事,并以引人入胜的方式讲述出来,兼用记叙、议论、描写、抒情、说明多种表达方法。

3 基于内容营销的深度数字阅读推广机制

数字阅读推广机制是指数字阅读推广的组成要素、外部影响因素之间相互作用的方式和过程。数字阅读推广的组成要素包括推广主体、推广对象、目标用户、推广信息、推广渠道、推广策略、推广评价等,其运行过程是推广主体先确定目标用户,然后选择推广对象,创建推广信息,通过推广渠道与方法传播推广信息,评估推广效果。

将内容营销理论与方法引入深度数字阅读推广,会给其带来新的变化。如图 1 所示,基于内容营销的深度数字阅读推广的首要变化体现在重视推广信息的设计、创建及传播,避免硬性广告的空泛,通过贴近用户需求的有价值和引人注目的推广信息实现目标用户和推广对象之间的强关联,吸引和保持用户,使其快速感知数字读物的有用性,进而获取、利用深度数字读物。

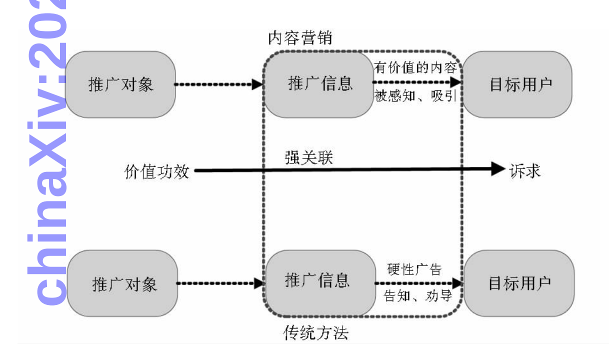


图 1 与传统数字阅读推广方式的比较

数字阅读推广是由多要素相互作用共同驱动的过程,内容营销对推广信息的影响会带动数字阅读推广其他组成要素的变化。推广信息是连接目标用户和推广对象的桥梁,推广对象、目标用户是受推广信息影响发生变化的主要要素;推广主体、推广渠道、推广策略是受推广信息影响发生变化的次要要素。当然,推广评价也会相应地发生变化。图 2 是基于内容营销的深度数字阅读推广框架,下文将对其组成要素内容及其相互关系进行阐释。

3.1 推广信息

3.1.1 内容相关性及价值

基于内容营销的深度数字阅读推广更侧重通过推

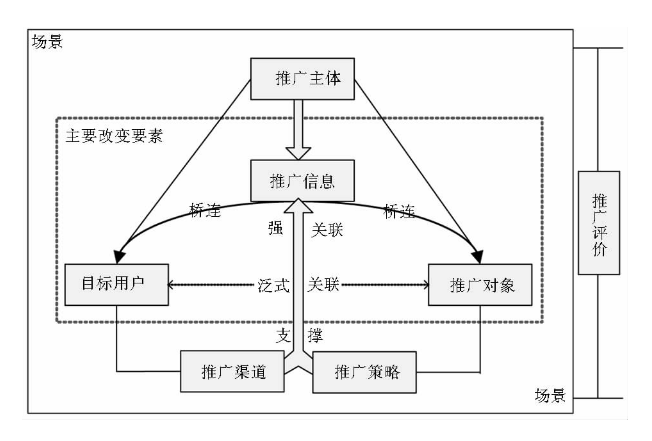


图 2 基于内容营销的深度数字阅读推广框架

广信息尽最大可能地展现具体营销内容与用户需求的关联性,创建的推广信息需要面向用户的学习、工作、娱乐、问题解决方案等需求。推广信息是连接目标用户和推广对象的关键要素,一方面要对应目标用户的阅读需求,与用户建立强关联;另一方面要反映推广对象的特点与价值,用引人注目的信息表达所推广的数字资源、品牌、项目等的优点。推广信息越个性化、越相关,信息越有可能被用户注意到,从而提高深度数字阅读推广效率与效果。

面对深度数字读物或服务项目等,在内容营销理论指导下创建和传播能够关联目标用户和推广对象的推广信息至关重要。现行的图书馆数字阅读推广一般邀请数据库公司人员进行常规讲解,并不能结合用户的具体情境需求和问题,推广效果欠佳。北京大学图书馆公众号以案例研究专栏推广数字教学资源,依据教师教学、往事揭秘、热点还原等用户诉求点和兴趣点设置推广信息标题,让用户快速感知并吸引他们的注意力;同时,在推广信息正文中,通过受益人现身说法,讲解在教师授课教学素材支撑、学生完成话题讨论查阅资料环节的利用价值,为师生利用数据库资源提供一种具象化的思路,使师生体会到某个数据库的独特价值,从而有效提高该数据库资源的利用率。

3.1.2 内容形态

推广信息的内容形态多种多样,需要综合考虑用户偏好、推广对象和推广媒介的特点灵活地选择,并与选取的推广主题相匹配。在社交媒体环境下,列表、信息图表、研究调查、故事及其社会原因、对行业新闻的回应等内容展示形式最能吸引用户的注意力且最常被分享[5, 16]。

(1)列表内容通常一目了然,使用户可以分配相对较少的注意力来查找他们想要的信息。比如,上海图书馆在微信公众号上采用列表形态的推广信息推广

电子书,如“一个读书人的长假计划表”“暑假该给孩子读什么? 魔法阿姨张弘的书单来啦!”等。

(2)信息图表属于视觉冲击型内容,便于用户理解。例如,自2013年起上海图书馆每年发布年度阅读报告,将上海市公共图书馆读者一年的阅读情况以信息图呈现发布出来[17],2017年上海图书馆发布微信公众号推广信息——“2017年阅读榜单来啦! 看看大家都在读什么书?”,以信息图这一形态来“揭秘”、让用户彼此了解,从微信阅读量和评论量数据来看推广效果较好。

(3)研究调查可以作为支持主张或观点的证据。比如中国新闻出版研究院每年发布的全国国民阅读调查报告通常可为数字出版机构拓展网络营销提供依据[18]。

(4)故事是内容营销中塑造品牌的有效手段,通过故事可以提供有价值的或具有娱乐性的内容。成功的故事通常可以引起情感共鸣,或蕴含着帮助用户解决问题的有价值信息[10]。

(5)发布对行业变化或突发新闻事件的评论或发起讨论有助于提升用户参与度。2018年厦门大学图书馆的年度报告项目“圕:我和你”成功升级为“Library Go”[19],综合运用信息图表、故事和评论等多种内容形态,再加上交互性特征——用户通过微信小程序打开并登录之后可以看到2018年自己和图书馆的故事,用数据讲本行业的故事,将数字还原为用户自己的学习历程,还原为具体可感的故事,是成功营销图书馆整体品牌的营销内容。

针对不同推广渠道所发布的推广信息内容形态需要实行差异化,需要根据各类新媒体传播的优势、不足,安排不同的推广内容与形式,需要创建在不同的平台和渠道之间可以互换和交流的不同类型内容。如推广渠道是微信,它的推广信息就应该是专门推广数字资源的微信推文;如果是网站,推广信息就是网页内容;如果推广渠道是电台,推广信息就是音频。但同一条内容通常被转换为一种或多种其他类型[5]。可能会使用长篇博文来创建一系列推文,也可以将其转化为信息图或发布到图像社区,亦或录制成短视频、音频。

3.1.3 表达方法与方式

一方面,推广信息要从用户熟悉的语境、情境开始。这需要设计能引起用户兴趣的标题,列出能抓住用户痛点、解决他们问题的提纲,通过这种连接与关联,逐步引导用户接纳推广读物,并持续地以引导、鼓励等方式培养用户形成新内容领域的阅读、学习习惯,从而促进用户连续学习推广领域的深度内容。同时,在考虑用户认知水平的基础上,选择编写方式和语言风格,构建指向各个层次用户接受特点的深度接受策略,将“深入浅出”作为一种接受策略,选择、剪裁专业深度内容并将其以通俗的语言表述出来[20]。另一方面,推广信息的表达要简洁、生动(如多媒体、可视化),有趣(故事化、游戏设计、案例),有亲切感(与用户对话、互动交流),有助于用户感知。因为传播内容的核心在于从目标用户需求出发,内容必须解决他们的问题,内容的形式应该是与用户对话,要具有持续性、伴随性存在,传播方式并不局限在只呈现结果,还需要呈现过程[21]。

例如,书单策展正是在内容营销理念指导下,借助互联网上大众读者的知识、经验、品位和联想力围绕某一主题对相关书目信息进行精炼、重组和再呈现,策展人的工作是“找出最佳和最相关的内容,然后以最适合的方式呈现”[22],豆列正是豆瓣网友书单策展的成果。

3.2 推广对象

内容营销的标的主要是品牌知名度、顾客转换与引导、客户忠诚等。数字阅读推广的对象是指图书馆等推广主体计划营销推广的数字资源、服务项目、数字图书馆品牌以及数字阅读素养等。以内容营销理念为指导的数字阅读推广可以突出展现推广对象的特点、价值功效与权威性。

3.2.1 推广数字资源

对于数字阅读推广对象,国内学者更多地理解为数字资源。当前各个机构在推广电子期刊、电子数据库、机构知识库、数字图书馆等数字资源时存在资源与用户之间泛式关联的问题,即只将相关书目推荐给用户,重文献载体,少挖掘文献本身特点、轻文献内在价值。应该加强深层次资源推广,即以知识的发现、传播、流动带动资源的流动,以知识点串联相关资源[23]。内容营销理论恰恰强调了这种深层次的关联,倡导面向用户的学习、生活、工作等各方面问题的解决方案需求提供内容。基于内容营销的深度数字阅读推广应侧重对书中内容的挖掘、组织、加工,形成知识图谱,融合书中能解决用户突出问题的精华内容,打造知识性的推广信息;不仅仅停留在购买原始数字刊物、数据库,而是加强对细粒度知识单元的聚合。具体而言,结合深度数字阅读的3个阶段:选择、输入和输出,对各种数字资源推广的侧重点不同。

(1)在选择环节,应该以帮助用户获取读物的导

航作用为主，使他们可以快速感知并获取数字资源。这需要将原来的数字资源进行微处理，提炼出文摘类、导引类营销内容，对所推广的数字资源做整合化处理，形成主题关联、引导型的信息知识库地图，降低其进行深度阅读的难度和提高其阅读效率。例如，上海图书馆在其微信公众号推出的“微阅读”“微文堂”，或以近期重大热点新闻为导引，或以民俗节日为缘起，主动以微主题形式推荐应时、应景的图书、期刊文章，并附列二维码作为方便的数字资源获取途径，这种提供读屏时代的图书馆免费数字阅读入口的方式可以解决当前图书馆数字阅读推广面临的“渠道困境”问题。又如，宾厄姆顿大学图书馆在其博客中整合了生物学、化学、计算机科学等学科资源的数据库、新闻、特别收藏等信息，并提供“研究帮助”栏目，包括“怎样开始一项研究主题”“怎样找到相关资源”“怎样评估资源价值”“怎样引用”以及其他帮助，从而展示出其在专业信息整合方面的权威形象和影响力[9, 24]。出版界学者也认识到深度阅读问题，如徐正芳提出基于深度阅读的出版实施策略，强调同一专题的知识高度、关照视角、材料挖掘、方法运用、问题意识以及不同专题的方法、见解、材料的新颖独特。预先选择“深度阅读”图书，可以帮助用户简化从海量信息中挑选有效信息的过程，有助于他们将有限的精力投入到深度阅读中[21]。

（2）针对输入环节，应该以导读作用为主。由于海量信息和时间精力有限之间的矛盾，用户对知识的理解通常是离散和孤立的，因此需要信息组织者对不同渠道的信息进行整合和关联，为其提供智能且可视化的知识导航。图书馆等机构应利用语义网等技术对数字资源进行采集、重组、聚合、深度加工，通过网络推荐书目、网络文摘、网络书评、专题或热点知识推荐和链接等为用户提供知识推荐与导读，以细颗粒度的方式向用户呈现文本内容及其所蕴含的知识以及知识与知识间的关联[25-26]。

（3）针对输出环节，应该以帮助用户融合吸收及应用所学知识为主。在上述两个环节的基础上，所创建的推广信息帮助用户围绕某个主题或目的开展主题阅读，通过鼓励输出（如开展论文写作、写书评、与其他用户互动交流等）以检验所学知识的有效性，通过“搜集、阅读、融合与应用”形成一个完整的学习闭环。

3.2.2 推广阅读服务项目、机构及品牌

当推广对象为间接促进阅读的阅读服务项目、阅读服务机构及品牌时，推广信息应该重点揭示该项目能够解决用户面临的问题，推广信息的主要功能为关联与引导用户。就塑造品牌而言，图书馆等机构可以重点凸显权威资源优势，成为用户的思想领袖、可靠专家。由于用户的信息需求趋向即时性、碎片化，相比于搜索引擎的便利性，数字图书馆资源的权威性由于用户并未知晓、感知而弱化。在社交环境下，用户更喜欢从社交媒体获取能解决其切实问题的有价值的内容，只有有价值、有趣的内容才能吸引、留住用户。在用户有多种选择之时，我们如何通过创建用户真正感兴趣的信息吸引其关注是关键任务。推广主体可以提供知识讲解服务，组织相关学科专家、任课教师把知识点讲解给用户，例如香港城市大学图书馆主动与法学院联系，共同设计资源讲解新模式，拉近资源与用户的认知距离[23]。

3.2.3 推广促进数字阅读素养提升的客体

当推广对象为促进用户阅读素养提升的客体（引导、训练、课程等）时，推广信息的主要作用是帮助与陪伴用户成长。针对渴望养成阅读习惯、需要陪伴和监督的用户，他们的主诉求为接受引导和训练，因此推广主体在设计数字阅读推广时的核心任务是激发阅读兴趣和阅读参与的热情，如西北工业大学图书馆推出“书小白阅读养成记”项目[27]。

3.3 目标用户

在内容营销理论中，将内部销售流程和顾客购买相结合而创造出某种新事物，称为互动周期；将销售流程以及引导消费者在流程内进行升迁的内容相结合的产物称为内容细分表[11]。内容营销漏斗模型将客户生命周期的整个购买过程，包括前期、中期和后期都做了通盘考量，包括识别问题－理解对象－比较解决方案/供货方－做出选择/购买－持续关注并成为忠实顾客等，对客户的购买情形进行概述，分析购买过程的每个阶段都有哪些信息需求，这强调了与一般促销的区别，即促销仅向广泛人群提供信息，而内容营销必须定义受众、有针对性地识别和定位受众群体，根据互动周期创建与他们各个阶段需求高度相关的内容细分表，有助于实现内容精准营销，达成不同阶段的营销目标。

基于内容营销漏斗模型和互动周期内容细分表，并具体结合互联网用户的阅读行为分析如何把有价值的内容与用户阅读过程中各个阶段的需求联系起来。在用户产生需求、主动寻求、做出选择并初次利用、分享以及持续使用的情境下，制作出在推广周期的每个阶段都有帮助的内容并将其描绘出来，以便在推广过程的特定节点上与潜在用户产生互动，实现从路人、潜在用户到忠实粉丝、长期用户的进阶。整个用户与推

广主体以及推广对象之间的关联过程遵循 AIDA(即 A 注意力、I 兴趣、D 欲望、A 行动)和 AISAS(即 A 注意力、I 兴趣、S 主动搜索、A 行动、S 分享)模型。在用户阅读路径中面临着种种困难和门槛,这就是数字阅读推广主体要帮助他们要解决的问题,也是创建数字阅读推广内容的主题来源角度所在,即重视所选推广信息主题之于用户与推广对象之间的关联,如图 3 所示,即用户遇到需要解决的问题 Q→搜索寻求帮助→注意(Attention)到推广者 S(subject)创建并发布在 C 渠道上的与 Q 相关的文章、电子出版物、视频 O(object)等→通过阅读了解获得直观印象(Interest)→凭专业的内容,用户被征服、吸引(Desire)→开始行动,表现为主动联系(Search)、注册、订阅(Action)→习惯于浏览通过 C 渠道发布的内容,进一步确认专业水准,得到欣赏和信赖、需要时自然想到→分享给别人(Share)。

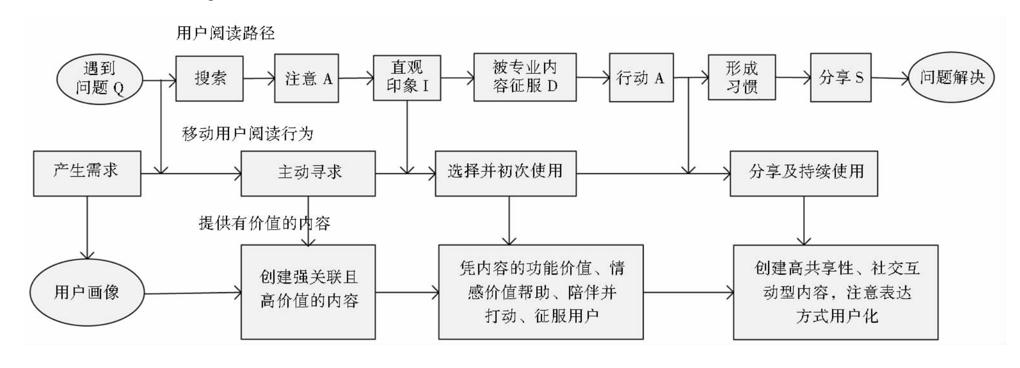


图 3　互动周期内容细分

在图 3 中,在“主动寻求阶段”用户会与数字阅读推广项目的推广对象进行交互并评估所提供资源与自己的关联性,因此在推广规划时必须聚焦细分人群、挖掘他们的需求,遵循“客户生命周期”进行精准画像和内容定位,并结合问卷或访谈调查用户关键感知点,需要具体地了解学生、教师、管理人员、家长、社区所面临的挑战,分析他们的阅读状况、阅读需求、阅读特点,对他们的需求和行为特征进行挖掘,分析其诉求,建立内容连接点与连接强度,展示如何为他们解决问题提供服务。围绕用户痛点、带着“同理心”站在用户立场上思考问题,围绕一个主题去创建强关联、有价值的内容是吸引用户的关键。例如,针对具有自主学习能力的科研人员,这类用户的主诉求为需要知识服务,因此数字阅读推广的核心任务为基于多种平台和渠道的知识咨询和知识营销,如针对科研人员的项目申报等知识需求,推广人员可利用专业能力提供前沿学术信息、趋势与热点分析、申请书模板搜集、经验访谈汇总、立项渠道等知识咨询[28]。

3.4　推广主体

内容营销对营销团队的要求较高,需要根据特定角色和职能来组建团队,包括但不限于首席内容营销官、主编、内容创建者、内容制作者、内容倾听官、自由撰稿人。因此,内容营销视角下的数字阅读推广应重点关注推广主体中内容创建、传播、维护的编辑队伍,兼具策划型、学术型、营销型等复合专长,具备考虑媒介运用情境适用性问题以及基于不同传播渠道特点进行编辑和整合为适合该渠道的数字资源形式的能力。

在目前数字阅读推广实践中,政府、图书馆、出版界、电子数据库商、教学机构、社会组织等均参与其中,内容营销视角下的数字阅读推广不仅需要指定对内容负责的内容创建人员(团队)或编辑,还应该发动更广泛的机构组织和人员群体,不再仅限于专职的营销人员,还应该充分发动图书馆内部馆员、教师(如对不同专业期刊论文的讲解分析)和用户,充分发掘他们的个性和识别性,旨在通过真实、有个性的普通人影响普通人,从而产生情感共鸣;同时聘用记者、故事作者、内容创建者、自由撰稿人等人员联合完成。如罗振宇、郑渊洁以及讲故事的凯叔等都是具体清晰的个体,借由真诚建立信任。在实践中已有一些图书馆开始注重推广主体队伍的打造,例如,同济大学在 2018 年图书馆招聘中设置文化推广岗位,参与文献资源与阅读推广项目在线上、线下活动的组织与实施,组织参与推广项目的创意构思、文案及推广提案。

3.5　推广渠道

内容营销强调内容和渠道并重,尤其在移动互联网时代,树立互联网平台思维、创新营销渠道至关重要,正如杰伊・贝尔所说,社交媒体是点燃内容的燃料[11]。总体来看,在统筹数字阅读推广渠道时,应该在考量目标用户、推广对象、推广信息等特点并考虑时机、场景等外部环境因素基础上,选择合适的渠道进行

组合使用。推广主体需要根据自身的营销目标、物质条件和目标用户通常分布的活跃平台选择营销渠道，并灵活运用内容推广技术和社会影响者的助推。具体地讲，一方面充分利用各种公共的社会化服务平台；另一方面，最终要建立自己的渠道或者引流至自建数字图书馆网站、自建图书馆用户服务社区等，以官网为轴心，并根据其他社交媒体平台的不同属性，布局个性化的自媒体。图书馆网站或手机客户端是获取数字资源的入口，而社交网络是图书馆与用户交流的重要渠道，因此需要做好社交网络图标与网站或 APP 之间的有效整合。其中一种比较有效的推广渠道就是直接给出二维码，这样既可以了解用户的阅读兴趣，又可以促进用户之间的分享交流，又通过社交媒体直接链接到自建数字资源，从而提高数字图书馆整体品牌的影响力。

需要特别注意的是在多屏环境下用户将自己的时间切割为碎片化，这导致用户注意力分散，因此需要整合多个在线渠道跨屏联动推广数字阅读，并与线下渠道相结合。开展多屏融合、新旧媒介融合、虚拟与现实融合等融合服务，开展微阅读服务，推荐与用户需求匹配的优秀电子图书与期刊论文摘要、深度网文等内容。

此外，内容营销理论强调提供持续性的内容，因此在选择推广渠道时必须考虑用户持续使用的平台、渠道。可以搭载支付宝、微信、百度直达号等用户几乎每天都在利用的平台，以实现内容营销强调的“连续性”，借助推广渠道实现推广内容的常态化，通过内容持续性浸染，内化为用户的一种生活态度和方式。目前实践中已有一些可借鉴的案例，例如，上海图书馆分别在微信和支付宝的“城市服务”中开通“图书查询”服务，在支付宝内免费开放可供在线阅读的图书，推出图书馆城市服务微站和微阅读频道，读者可利用手机实现图书全文阅读服务；华东师范大学图书馆和安徽农业大学图书馆率先开通并成功运营百度直达号。

3.6 推广策略

内容营销注重通过推广信息吸引用户促进销售。当前数字阅读推广已经注意到关系营销、口碑营销、广告营销、活动营销、体验式营销、书评、搜索引擎优化、社交媒体优化、网络阅读指导等营销推广策略的应用。针对碎片化阅读问题，采用内容营销策略有利于吸引用户的注意力和兴趣，鼓励用户对推广对象产生兴趣，进而促进深度数字阅读行为的产生和数字阅读推广效果的提升，正如 AIDA 模型的前两个阶段：注意力和兴趣，使用内容营销元素可以增强吸引关注和诱发兴趣的效果。

针对不同用户群体采用不同的数字阅读内容营销策略：①对于缺乏阅读意愿的人，引导他们感受阅读的魅力，享受阅读的乐趣，并逐步形成阅读的意愿。根据内容营销理论，具有指导性和帮助价值的内容比较受到用户的欢迎。②对有阅读意愿而不善于阅读的人，包括尚未学会阅读的人，如少年儿童、青年学生，还有因各种原因成人后失去继续学习机会的人。图书馆阅读推广可以训练他们，使他们学会阅读。例如，南京航空航天大学暑期阅读训练营旨在通过“师生共读、共写、共生活，寻找灵魂陪伴和精神引领”的阅读指导理念提升大学生的阅读素养[29-30]。同时，注重运用机器学习技术挖掘分析目标用户的信息需求与所需要解决的问题，以“推”（如推送和推荐阅读等）的方式提供主动、个性化的数字阅读服务，并将这种数字阅读内容营销活动与用户个人的学习、工作、情感等日常生活行为关联起来，争做目标用户的个人生活助理。例如，上海图书馆基于“一城一网一卡一系统”服务平台海量的数据资源，打造大数据分析挖掘和大数据可视化平台，形成包括读者画像分析、个性化推送、借阅推荐等在内的智能服务[31]。

3.7 推广评价

“内容营销评价金字塔”所列的 3 个指标维度，包括主要内容指标 - 销售、成本节约和客户保持等，次要内容指标 - 领先质量、领先数量、缩短的销售周期等，用户指标 - 网页流量、“点赞”、页面视图和搜索排名等[11]。根据“内容营销评价金字塔”和阅读推广领域的现有评价指标维度和类型来构建营销内容视角下的评估指标体系，包括评价指标（宏观指标和微观指标）和评价工具，并考虑推广主体和目标用户两个立场：①宏观指标包括目标回报率（ROO）、投资回报率（RIO）、用户养成数量、读者自身阅读素养提升程度、阅读数量增加程度等。②微观指标包括流量转换、缩短/影响借阅/下载周期的长度、内容产品的转化率、用户知晓率、用户接触率/点击率、用户总数量、用户使用/下载率、用户体验与满意度、读者口碑或项目前后对数字图书馆机构或品牌的认可度、运作过程中各个要素运作质量评价等。例如，IFLA 国际营销奖评测标准之一是要包含评估项目成效的方法并能够测量；张吉和郭晶通过对获奖案例进行分析总结出常用获益人数和服务满意度两种手段进行营销效果评估[32]。③评价工具包括电子邮件订阅量、微信与微博公众号关注增加数、阅读量、点赞数、转发数、分享数、评论数、跟帖数、网页浏览量、客户信息需求及趋势、最受欢迎的

博客内容、搜索排名/搜索引擎优化指标、线下参与活动人数与活动规模等。

另外,内容营销视角下的数字阅读推广评价也可以吸纳效能理念和情感度评价的思路。效能理念日渐成为公共文化服务领域评价服务质量的标准,图书馆效能主要是指图书馆营销投入和产出的大小及将投入转化为产出的能力,具体包括营销成本、营销效率、营销效果和营销效益[33]。在测量内容营销的情感度方面,测量指标包括使用户回忆描述出营销内容涉及的推广资源及台词、情节、音乐等,来反映用户对内容营销的认可度,以及是否受信息内容的影响而产生一定的情绪反应及对品牌的态度。

4 结语

正如数字营销专家 J. Baer 所提出的"'你'效用:为什么明智的营销是在于帮助受众而非大肆宣传"[34],面对当前激烈的竞争和用户有限的注意力,在数字阅读推广中需要加强用户感知行为研究,精心设计推广信息,才能被用户感知相关性与有用性,确保赢得更多用户的注意力,从而建立长期信任和亲密关系。本文将内容营销理论应用于数字阅读推广,聚焦于完善推广信息要素,通过所创建的推广信息展现具体推广对象的高价值与用户各种需求的强关联,进而重塑推广对象、目标用户、推广主体、推广渠道、推广方法等其他要素。本文所构建的基于内容营销的深度数字阅读推广框架模型,为解决当前推广信息缺乏用户化设计等问题,优化深度数字阅读推广效果、激发用户的深度数字阅读行为提供了一种新思路。基于内容营销的深度数字阅读推广路径将是下一步研究的重点。

参考文献:

[1] 李东来,奚惠娟,方嘉瑶. 扫码看书,百城共读——读屏时代的图书馆免费数字阅读入口[J]. 图书馆建设,2017(4):40－43,50.
[2] 茆意宏,马坤坤. 国内外关于数字阅读推广的研究现状与趋势[J]. 大学图书馆学报,2019,37(1):55－66.
[3] 万慕晨,欧亮. 基于微信公众平台的高校图书馆阅读推广效果实证研究[J]. 图书情报工作,2015,59(22):72－78.
[4] 常定绚. 基于微信的高校图书馆电子资源推广调查与分析——以"985"高校图书馆为例[J]. 图书馆学研究,2017(16):69－77.
[5] SOLOMON L. The librarian's nitty－gritty guide to content marketing[M]. Chicago: ALA,2016.
[6] FICHTER D, WISNIEWSKI J. Content marketing and strategy for libraries[J]. Online searcher, 2014,38(6):74－76.
[7] HALEVI G, O'HANLON R. Creating content marketing for libraries[J]. Journal of the Medical Library Association, 2016,104(4):342－345.
[8] 黄国凡,张钰梅. 图书馆微信公众号内容营销策略:基于微信传播指数 WCI 的分析[J]. 图书馆杂志,2015,34(9):91－96.
[9] 吴萌,洪跃. 图书馆内容营销的应用实践与发展研究[J]. 图书与情报,2016(2):53－57.
[10] 周懿瑾,陈嘉卉. 社会化媒体时代的内容营销:概念初探与研究展望[J]. 外国经济与管理,2013,35(6):61－72.
[11] 普立兹. 自媒体互联网方法——内容营销之父手册[M]. 张小青,王冬梅,译. 北京:机械工业出版社,2015.
[12] 坦顿. 内容营销:有价值的内容才是社会化媒体时代网络营销成功的关键[M]. 祖静,译. 北京:企业管理出版社,2014.
[13] HOLLIMAN G, ROWLEY J. Business to business digital content marketing marketers' perceptions of best practice[J]. Journal of research in interactive marketing, 2014,8(4):269－293.
[14] PAŽERAITE A, REPOVIENĖ R. Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights[J]. Management of organizations: systematic research, 2016,75(4):97－109.
[15] 张美娟,刘芳明. 数媒时代的内容营销研究[J]. 出版科学,2017,25(2):8－13,28.
[16] MASLOW J. Types of content that social media users love[EB/OL]. [2019－08－02] https://socialmediaexplorer.com/content－marketing－2/5－types－of－content－that－social－media－users－love/.
[17] KEVEN. 悦读有你,书香满城——申城阅读一年盘点[EB/OL]. [2019－08－09]. http://society.library.sh.cn/node/515.
[18] 毛润政. 大学出版社的网络营销渠道研究[J]. 出版科学,2013,21(4):65－68.
[19] 黄国凡,龚晓婷,肖铮,等. 图书馆营销品牌升级实施策略——以厦门大学图书馆"LibraryGo"为例[J]. 大学图书馆学报,2019,37(2):29－33.
[20] 徐正芳. 深度阅读——深度出版的深度选择[J]. 出版科学,2009,17(5):56－60,46.
[21] 齐蔚霞. 社交媒体时代出版社的内容打造策略分析[J]. 出版发行研究,2016(11):33－35.
[22] 黄静. 书单策展:大学生阅读推广的众包策略[J]. 图书馆杂志,2013,32(9):62－68.
[23] 魏海燕. 知识服务在资源推广中的应用——以香港城市大学和上海财经大学图书馆为例[J]. 大学图书馆学报,2018,36(3):52－56.
[24] ELIZABETH B. Science library blog[EB/OL]. [2019－11－05]. http://library.lib.binghamton.edu/mt/science.
[25] 茆意宏,朱强,王波. 高校图书馆数字阅读服务现状与展望[J]. 大学图书馆学报,2017,35 (1):85－91.
[26] 刘浏,王东波,黄水清. 机器学习视角的人工智能研究回顾及对图书情报学的影响[J]. 图书与情报,2017(6):84－95.
[27] 杨鲜艳,戚红梅,施薇. 基于吸引大学注意力视角的阅读推广探析——以"书小白阅读养成记"为例[J]. 大学图书馆学报,

2017,35(6):100 – 104.
[28] 陈茫,张庆普,郑作龙. 面向高校科研的微信知识服务影响因素与作用路径探析——基于扎根理论的探索性研究[J]. 情报学报,2017,36(1):49 – 60.
[29] 南京航空航天大学图书馆. 南航大暑期阅读训练营——共读、共写、共生活[EB/OL]. [2019 – 08 – 13]. http://conference.lib.sjtu.edu.cn/rscp2015/files/17case.pdf.
[30] 许天才,杨新涯,王宁,等. 图书馆阅读推广的多元化趋势研究——以首届高校图书馆阅读推广大赛为案例[J]. 图书情报工作,2016,60(2):82 – 86.
[31] 王世伟. 人工智能与图书馆的服务重塑[J]. 图书与情报,2017(6):6 – 18.
[32] 张吉,郭晶. 基于科学营销理论的 IFLA 国际营销奖案例研究[J]. 大学图书馆学报,2017,35(6):77 – 84.
[33] 张汝昊,傅文奇. 效能视角下的图书馆营销研究——以 IFLA 国际营销奖项目为例[J]. 图书馆论坛,2018,38(2):126 – 134.
[34] BAER J. Youtility: why smart marketing is about help not hype [M]. New York: Penguin Group, 2013.

作者贡献说明:

马坤坤:研究思路设计与论文撰写;
茆意宏:研究选题提出,论文框架设计与论文修改指导;
Xiangmin Zhang:在研究思路交流中提出修改建议;
Hermina Anghelescu:针对国外数字资源推广实践部分提出研究建议;
朱玲玲:提出修改建议。

Research on Content Marketing Mechanism of Deep Digital Reading Promotion

Ma Kunkun[1] Mao Yihong[1] Xiangmin Zhang[2] Hermina Anghelescu[2] Zhu Lingling[1]
[1] College of Information Science and Technology, Nanjing Agricultural University, Nanjing 210095
[2] School of Information Sciences, Wayne State University, Detroit 48202

Abstract: [Purpose/significance] To remedy the lack of customized design of promotional message, this paper proposed a new idea based on content marketing theory to improve the effectiveness of digital reading promotion and stimulate people's deep digital reading behavior. [Method/process] Focusing on the perspective of promotional message, this paper constructed a content marketing mechanism about deep digital reading promotion by adopting the content marketing theory and combining with the definition and characteristics of deep digital reading promotion. [Result/conclusion] The characteristics of deep digital reading promotion based on content marketing are mainly reflected in the design, creation and dissemination of promotional message. At the same time, the six elements of target users, promotion objects, promotion subjects, promotion channels, promotion strategies and promotion evaluations are reshaped. Specifically, with the promotional message as the link, the strong connection between the target users and the promotion objects is realized through valuable content, and supported by promotion channels and promotion strategies.

Keywords: digital reading reading promotion deep reading content marketing